



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah singkat Perusahaan

PT Summarecon serpong merupakan bagian atau unit bisnis dari PT Summarecon Agung Tbk yang didirikan pada tahun 1975 oleh **Bapak Ir. Soetjipto Nagaria** dan rekan-rekannya yang bermula dari mengembangkan daerah kelapa gading dan para pendiri tersebut telah berhasil mengubah hunian tersebut menjadi hunian yang sangat bernilai di daerah Jakarta. Seiring berjalannya waktu Summarecon berhasil menjadi salah satu perusahaan properti terkemuka yang memiliki reputasi yang baik di Indonesia. Summarecon sendiri sudah berumur 40 tahun dan sudah mengembangkan beberapa daerah seperti serpong, bandung, bekasi dan kelapa gading Unit bisnis Summarecon saat ini dikelompokkan berdasarkan tiga aktivitas yang berbeda, yaitu:

1. Pengembangan Properti
2. Investasi dan Manajemen Properti
3. Rekreasi dan *Hospitality*, dan lainnya

PT Summarecon serpong terletak sekitar 21 km di sebelah barat Jakarta atau lebih di kenal dengan nama gading serpong. Pada awalnya yaitu tahun 1993, Summarecon bekerjasama dengan Keris Group untuk mengembangkan sebuah kota mandiri baru, yang kemudian dikenal sebagai Gading Serpong dengan total area seluas 1.500 hektar.

Kemudian pada tahun 2004 mitra usaha Summarecon memutuskan untuk mempercepat pengembangan kawasan Gading Serpong dengan melakukan pemisahan dengan Keris Group dan melakukan pembagian lahan serta pengembangan secara individu. Dengan pembagian lahan yang sama sekitar 400 hektar untuk masing-masing perusahaan. Oleh karena itu sekarang pengembang di Gading Serpong menjadi dua pengembang yaitu Summarecon Serpong dan Paramount.



Sumber: Summareconserpong.com

Gambar 2.1: Kantor Summarecon Serpong

Pasca pemisahan Summarecon Serpong telah mengembangkan sebanyak 48 cluster untuk kawasan hunian dan komersial. Kawasan tersebut antara lain:

1. Pondok Hijau Golf.

Pondok Hijau Golf adalah pengembangan kawasan hunian dengan luas sekitar 120 hektar yang berbatasan dengan lapangan golf dari Gading Raya Padang Golf. Konsep dari Pondok Hijau Golf sendiri adalah “*Kissing the Golf Course*”. Konsep ini memberikan para penghuni kesempatan untuk melihat lapangan golf sebagai pemandangan di halaman rumah mereka dan menjadikan kawasan ini sebagai kawasan hunian yang eksklusif dan paling bernilai. Kawasan Pondok Hijau Golf sendiri dibagi menjadi beberapa *cluster* antara lain: *Amethyst Residence, The Tiara Residence, Ruby Residence, The Crown Residence, Turquoise Residence, Topaz Residence, Aquamarine Residence, Chalcedony Residence, Chrysocolla Residence, Emerald Residence, Garnet Residence, Sapphire Residence, Jade Residence, dan Graha Boulevard Commercial.*

2. Scientia Garden

Pada tahun 2008 Summarecon Serpong merencanakan kawasan Scientia Garden sebagai kawasan pusat pendidikan di Gading Serpong dengan konsep *Smart Green Environment*. Pengembangan area ini meliputi universitas, institut pendidikan tinggi, pusat bisnis ritel terkait teknologi informasi dan komunikasi serta fasilitas pameran dan gedung pertemuan. Kawasan ini terdiri dari beberapa *cluster* antara lain: *Alloggio Residence, Edison Residence, Faraday Residence, Maxwell Residence, Volta Residence, The Aristoteles Residence, Scientia Residences, Pasca*

Residence, Darwin Residence, Dalton Residence, Newton Residence, Scientia Business Park, Darwin Commercial, Scientia Commercial, dan Dalton Commercial.

3. *The Springs*

The Springs merupakan kawasan dengan keindahan danau dan bukit yang berada di area seluas 120 hektar yang diperuntukan sebagai hunian. *The Springs* menghadirkan hunian dengan design yang indah dan menawan. *The Springs* juga hadir dengan fasilitas olahraga dan klub rekreasi. Kawasan *The Springs* juga dibagi menjadi beberapa cluster antara lain: *Rainbow Springs Condo Villas, Flamingo Residence, Pelican Residence, Goldfinch Residence, Starling Residence, Scarlet Residence, Canary Residence, Grisea Residence, dan The Springs Boulevard Commercial.*

4. *Others project*

Selain ketiga kawasan di atas Summarecon juga mengembangkan proyek pembangunan lainnya dan membaginya dalam beberapa cluster antara lain: *Serpong Midtown, Crystal Residence, Alexandrite Residence, Beryl Residence, New Jasmine Residence, Opal Residence, Fluorite Residence, New Jasmine Ext. Commercial, Golden 8 Ext. Commercial, Golden 8 Commercial, Beryl Commercial, New Jasmine Commercial, dan Alexandrite Commercial.*

Summarecon Serpong juga telah menyediakan beberapa fasilitas pendukung seperti sekolah, universitas dan perguruan tinggi, pasar modern, klub olah raga dan

rekreasi, *golf course and club*, dan rumah sakit. Genap berusia 40 tahun pada desember 2015 Summarecon Serpong telah meraih beberapa penghargaan antara lain:

Penghargaan Tahun 2012



Sumber : Summareconserpong.com

Gambar 2.2 : Penghargaan Tahun 2012

1. *SWA Award*
Indonesia Green Company Achievement 2012
2. *Fiabci BNI Prix D'Excellence*
Runner Up Sustainable Development
3. *Indocement Award*
The Best Innovation In Green Development
4. *Green Property Awards 2012*
Peringkat Emas Katagori Perumahan Skala Kota
5. *Sindo Awards*
Kontribusi Dalam Kegiatan Sosial

6. *Indocement Award*

The Best Innovation In Customer Satisfaction

7. *Best Seller Award 2012*

Best Seller in Residential Tangerang Area

Penghargaan Tahun 2013



Sumber: Summareconserong.com

Gambar 2.3 : Penghargaan Tahun 2013

Penghargaan Tahun 2014

1. *Indonesia Green Award 2013*

Kategori Pemimpin Pelestari Bumi

2. *Indonesia Green Company Award 2013*

Indonesia Green Company Achievement 2013



Sumber: Summareconserpong.com

Gambar 2.4: Penghargaan Tahun 2014

Penghargaan Tahun 2015

- 1. Asia Pacific Property Award 2014*
Highly Commended Residential Development Indonesia
Five Stars Best Public Services Development Indonesia
Best Public Services Development ASIA PACIFIC
- 2. International Property Awards 2014*
Best International Public Services Development
- 3. FIABCI World Prix d'Excellence Award 2014*
World Gold Winner "Purpose Built Category"
World Silver Winner "Sustainable Development Category"



Sumber: Summareconserpong.com

Gambar 2.5: Penghargaan Tahun 2015

1. *Asia Pacific Property Award 2015*
Best Residential Development Indonesia
2. *FIABCI World Prix d'Excellence Award 2015*
World Gold Winner "Residential (Low Rise) Category"

2.1 Visi Misi dan Nilai Summarecon Serpong

Visi : *To be the "Crown Jewel" of property developers in Indonesia that continuously delivers optimal economic value to its customers, employees, shareholders and other stakeholders, as well as fulfilling its social and environmental responsibilities*

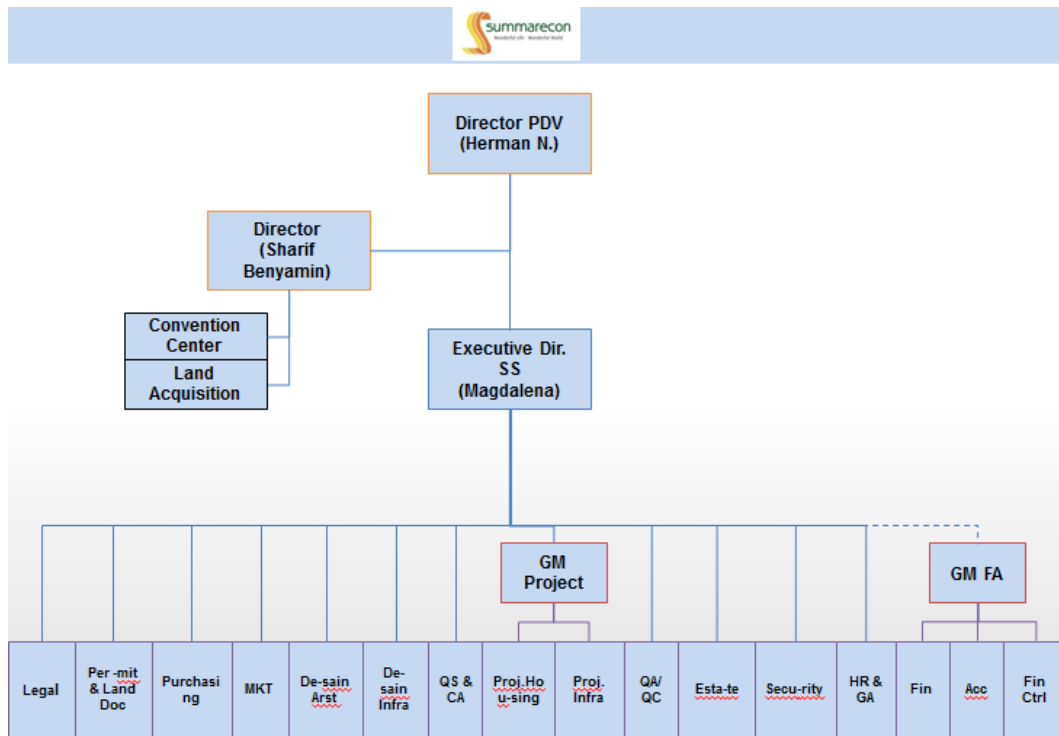
Misi :

- 1. To develop the regions to be more complete and valuable, and to enthusiastically develop new areas with innovation.*
- 2. To provide the best integrated service to consumers through a precise system, and to continuously improve it.*
- 3. To focus on developing and managing environmental-friendly residential housing, apartments and shopping malls.*
- 4. Cooperate with strategic partners with good corporate governance and professionalism.*
- 5. To focus on developing and enriching Human Resource of quality, in conformity with Company values and culture.*

Value :

- 1. Provide effective customer service with sincerity.*
- 2. To promote and support entrepreneurship.*
- 3. To promote and facilitate a “balanced life”.*
- 4. To nurture family values.*
- 5. To contribute beneficially to society and the environment.*
- 6. To guide transformation of customers.*

2.3 Struktur Organisasi

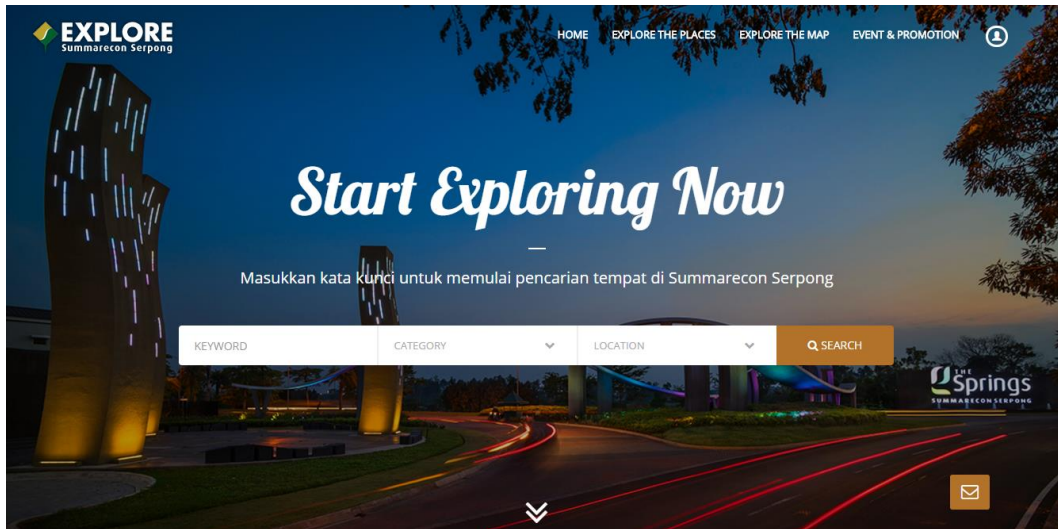


Sumber: Data Primer

Gambar 2.6: Stuktur Organisasi Summarecon Serpong

Gambar 2.6 merupakan struktur organisasi dari Sumamrecon Serpong yang dikelapai oleh Ibu Magdalena sebagai *Executive Director*. Berdasarkan gambar 2.6 penulis berada pada sub divisi marketing yaitu marketing komunikasi. Pada divisi marketing sendiri dikepalai oleh *Head of Marketing* yang bertanggung jawab atas subdivisi *Marketing Analyst*, *Marketing Communication*, *Promotion Admin Marketing* dan *Sales Marketing*

2.4 Explore Summarecon Serpong



Sumber: Explore.summareconserpong.com

Gambar 2.7: Tampilan Explore SummareconSerpong

Explore Summarecon Serpong merupakan E-direktori yang dibuat oleh PT Summarecon Serpong yang didalamnya berisi fasilitas-fasilitas yang terdapat di wilayah Summarecon Serpong. E-directory ini juga terhubung langsung dengan google maps sehingga apabila pengunjung tidak tahu jalan menuju tempat yang ingin dikunjungi mereka dapat menggunakan fitur google maps pada E-directory ini. Pada E-directory ini fasilitas-fasilitas tersebut dibagi menjadi beberapa macam seperti : *Automotive, Health and Beauty, Food and Beverage, Fashion, Sports, Residential, Lifestyle & Entertainment, Retail, serta kawasan Residential dan Commercial*. Tujuan dibentuknya E-direktori ini adalah untuk mempermudah penghuni baik yang tinggal di wilayah Summarecon Serpong atau diluar wilayah Summarecon Serpong untuk mengetahui fasilitas-fasilitas apa saja yang dimiliki oleh Summarecon Serpong. Tidak hanya itu, E-directory ini juga bermanfaat bagi

para *tenant* yang bergabung kedalamnya untuk mempromosikan tempat usaha yang dimiliki oleh tenant dengan menjangkau target konsumen yang luas karena media yang disediakan berupa website yang dapat diakses kapan saja, tidak perlu maintenance sendiri, biaya yang terjangkau mengingat masih banyak penghuni yang belum tahu akan seluruh fasilitas yang terdapat di Summarecon Serpong. Summarecon Serpong memberikan tiga macam paket E-directory kepada para tenant dengan benefit yang berbeda.

**PAKET MEDIA PROMOSI
EXPLORE SUMMARECON SERPONG
(NON TENANT SUMMARECON SERPONG CLUB)**



	STANDARD	PLUS	PREMIUM
Informasi Standar	Ya	Ya	Ya
Jumlah Gambar pada Galeri	1	3	5
Konten Video	Tidak	Tidak	Ya
Update Materi Konten	Setiap 6 bulan	Setiap 3 bulan	Setiap Bulan
Fitur "Event & Promotion"	Tidak	Ya	Ya
Update Promo	Tidak	Ya	Ya
Fitur "Recommended Places"	Tidak	Tidak	Ya
	Rp 125 RIBU PERTAHUN	Rp 450 RIBU PERTAHUN	Rp 625 RIBU PERTAHUN

Sumber: Data Primer

Gambar 2.8 : Pilihan Paket Explore Summarecon Serpong dengan SSC

Berdasarkan gambar 2.8 paket Explore Summarecon Serpong dibagi menjadi 3 kategori yaitu *standard*, *plus* dan *premium*. Pada kategori paket standard biaya

maintanance yang dikenakan terhadap tenant adalah Rp 100.000 per tahunnya. Benefit yang terdapat pada paket standard adalah tenant akan diberikan satu halaman khusus untuk memuat informasi standar mengenai tempat usaha yang dimiliki, diperbolehkan mengunggah satu buah foto dan dapat mengupdate materi konten selama 6 bulan sekali. Pada kategori paket plus biaya yang dikenakan adalah Rp 450.000 per tahun dengan benefit yang lebih dari paket standard. Benefit yang diberikan antara lain : tenant diberikan satu halaman khusus untuk memberikan informasi mengenai tempat usaha dari tenant yang bersangkutan, diperbolehkan mengunggah tiga buah foto, dapat mengupdate materi konten selama tiga bulan sekali, mendapat fitur *event and promotion* dimana *tenant* boleh mengunggah promosi yang sedang berjalan pada tempat usahanya serta dapat mengupdate nya apabila promosi tersebut berubah pada saat tertentu.

Kategori paket yang terakhir adalah paket premium. Paket ini merupakan paket terlengkap dibandingkan dengan kategori paket sebelumnya. Paket premium dikenakan biaya Rp 625.000 per tahun dengan benefit antara lain: diberikan satu halaman khusus untuk memberikan informasi mengenai tempat usaha, dapat mengunggah 5 foto, boleh mengunggah video pada halaman tersebut, dapat mengupdate materi setiap bulan, dapat mengupdate materi promosi yang dimiliki tempat usaha serta yang paling penting adalah mendapatkan fitur *recommended place* pada halaman website Explore Summarecon Serpong. Harga ketiga paket tersebut dapat turun apabila tenant menjadi tenant Summarecon Serpong Club (SSC).

**PAKET MEDIA PROMOSI
EXPLORE SUMMARECON SERPONG
(KHUSUS TENANT SUMMARECON SERPONG CLUB)**



	STANDARD	PLUS	PREMIUM
Informasi Standar	Ya	Ya	Ya
Jumlah Gambar pada Galeri	1	3	5
Konten Video	Tidak	Tidak	Ya
Update Materi Konten	Setiap 6 bulan	Setiap 3 bulan	Setiap Bulan
Fitur "Event & Promotion"	Tidak	Ya	Ya
Update Promo	Tidak	Ya	Ya
Fitur "Recommended Places"	Tidak	Tidak	Ya
	Rp 100 RIBU PER TAHUN	Rp 350 RIBU PER TAHUN	Rp 500 RIBU PER TAHUN

Sumber: Data Primer

Gambar 2.9: Pilihan Paket Explore Summarecon Serpong dengan SSC

Berdasarkan 2.9 dapat dilihat bahwa apabila tenant mengikuti program SSC yang dimiliki Summarecon Serpong, tenant akan mendapatkan diskon sebesar 20% untuk Explore Summarecon Serpong. Harga paket pun berubah menjadi Rp 100.000, Rp 350.000 dan Rp 500.000.

2.5 Tinjauan Pustaka

2.5.1 Marketing Mix

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Marketing Mix didefinisikan sebagai seperangkat alat taktis pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar. Berikut ini adalah penjabaran dari 4P dari Marketing Mix:

1. *Product*

Product merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh pemasar baik dalam bentuk barang atau jasa kepada para konsumen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

2. *Price*

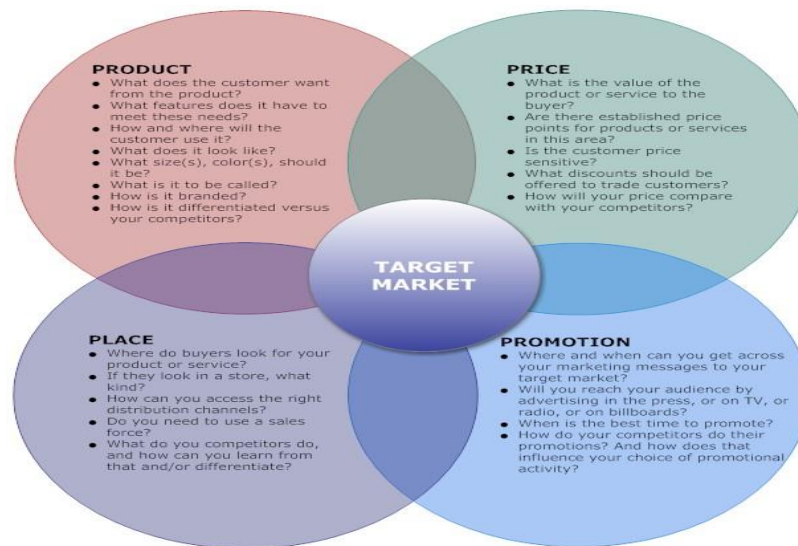
Price merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Penentuan harga sangat penting untuk keuntungan perusahaan dan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen.

3. *Place*

Place merupakan tempat pendistribusian sebuah produk yang disediakan untuk para konsumen dengan tempat yang nyaman dan mudah diakses

4. *Promotion*

Promotion merupakan metode komunikasi yang dilakukan oleh pemasar kepada para konsumen berupa informasi sebuah produk sehingga konsumen mau membeli produk tersebut. Promosi meliputi beberapa cara antara lain : Personal Selling, Public Relation dan Sales Promotion.



Sumber: Google.com

Gambar 2.10: 4 P dalam Marketing Mix

2.5.2 E-Marketing

Electronic marketing atau *E-marketing* merupakan penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, mengkomunikasikan dan memberikan *value* kepada para konsumen dan untuk mengelola hubungan terhadap konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan para *stakeholders* (Strauss & frost, 2009). Dalam penerapan *E-marketing* terdapat 7 langkah untuk merancang atau merencanakan e marketing antarlain (Strauss & Frost 2009):

1. *Situation analysis*

Pada tahap *situation analysis* terdapat SWOT merupakan tahapan yang perlu dilakukan oleh perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dan melihat peluang serta ancaman yang

membantu perusahaan untuk mengetahui target pasar atau mengidentifikasi peluang terbaru. Tidak lupa juga perusahaan harus menentukan *objectives*, *strategies* dan *performance metrics*

2. *E-marketing strategic planning*

Setelah mengadakan ulasan tentang *situation analysis* tahap selanjutnya adalah *E-marketing strategic planning*. Strategi ini dilakukan untuk melihat peluang dipasar. Pada strategi ini *marketers* menganalisis *demand* dan *supply* di pasar lalu menentukan segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang tepat.

3. *Objectives*

Pada tahap ini *marketers* akan mengidentifikasi tujuan dari diadakannya bisnis tersebut. Pada kenyataannya rencana pemasaran bertujuan untuk mencapai beberapa hal berikut:

- a. Meningkatkan pangsa pasar
- b. Meningkatkan jumlah komentar yang ada di blog
- c. Meningkatkan pendapatan
- d. Mengurangi biaya
- e. Mendapatkan *brand awareness*
- f. Meningkatkan basis data
- g. Membuat hubungan dengan pelanggan dengan cara menciptakan kepuasan pelanggan
- h. Meningkatkan *supply chain management*

4. *E-marketing strategy*

Selanjutnya *marketers* membuat strategi mengenai *product*, *value (pricing)*, *distribution (place)*, dan *communication (promotion)* serta *relationship management tactics*

5. *Implementation plan*

Marketers menggunakan marketing mix yang terdiri dari 4p, *relationship management tactics* dan rencana detail yang sudah dirancang untuk mencapai dari *objectives* perusahaan. Untuk lebih meyakinkan dalam menerapkan taktik ini marketer juga melakukan online survey dan meminta feedback dari pada konsumen untuk mengumpulkan informasi yang lebih lengkap.

6. *Budget*

Bagian penting dari rencana strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Oleh karena itu budget harus dibuat sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan. Setelah menentukan budget barulah dihitung berapa hasil yang diharapkan dari budget yang dialokasikan. Hasil yang didapat harus sesuai dengan budget yang telah dialokasikan.

7. *Evaluation plan*

Dari keenam tahap yang sudah dilakukan marketers harus melakukan evaluasi sebelum bisnis ini dijalankan. Apakah tahap-tahap yang sudah dilakukan sudah sesuai dengan tujuan atau visi misi dari didirikannya perusahaan

BAB III